

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini mengenai penggambaran gaya hidup dalam film *Filosofi Kopi* (2015). Tak bisa dipungkiri, fenomena gaya hidup ditampilkan pelbagai kelompok dalam masyarakat yang kemudian dikemas oleh media massa bertujuan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya film, potret gaya hidup banyak ditampilkan dengan mempublikasikan produknya menggunakan seorang idola atau tokoh identifikasi yang bisa dijadikan panutan, baik dalam pencarian gaya hidup, gaya bicara, dan lain-lain.

Persoalan gaya hidup yang seringkali ditampilkan media massa menawarkan produk-produk budaya berkaitan dengan pilihan-pilihan kegiatan dalam urusan berekspresi dan bergaya. Bahwa ternyata pilihan gaya hidup yang kita buat dari sekian banyak pilihan model gaya hidup yang ditawarkan dalam masyarakat adalah hasil dari pergulatan diri kita dalam pencarian identitas dan sensibilitas kita dengan lingkungan di mana kita hidup, sekalipun mungkin kita tidak menyadari bahwa kini dalam banyak hal kita dominan yang membentuknya – nilai, cita rasa, gaya –

hingga tampilan diri kita seperti sekarang ini (Chaney, 2011: 12-13). Gaya hidup bukan lagi monopoli kelas menengah ke atas tetapi sudah menjadi kebutuhan hidup dalam masyarakat *modern*, seperti yang dibenarkan oleh Chaney (2011: 40) bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia *modern*, atau yang biasa juga disebut modernitas.

Modernitas muncul diikuti dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kebutuhan hidup ini juga menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup yang mengutamakan keinginan semata. Adlin (2006: 26) memaparkan bahwa gaya hidup konsumeristis pun melebur antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Semisal tidak cukup hanya makan dan minum (kebutuhan) melainkan makan dan minum di restoran atau *coffee shop* (keinginan).

Segala bentuk kebutuhan menjelma keinginan. Sebagian masyarakat menilai keberhasilan para kapitalis sebagai produsen membuat barang-barang yang diproduksinya laku di pasar. Senada yang dipaparkan oleh Chaney (2011: 12) bahwa ketika kapitalis konsumsi benar-benar telah ikut berperan penting dalam memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumen. Perburuan akan gaya hidup, senantiasa mencari “pahlawan-pahlawan” untuk ditokohkan dan ditiru.

Kemunculan gaya hidup di media massa yaitu film memiliki keunggulan mencakup sekumpulan kebiasaan dan pandangan-pandangan hidup. Menurut Danesi (2010: 133) mengatakan bahwa, jika saat ini kita hidup dalam dunia yang ‘termediasi – secara – visual’ – sebuah dunia tempat citra visual membentuk gaya hidup dan mengajarkan pelbagai nilai perilaku, kebiasaan, dan gaya hidup – kita berhutang pertama-tama dan yang terutama pada film. Film mengenai gaya hidup identik menampilkan pemakaian barang atau jasa guna mengekspresikan diri dan bergaya. Adlin (2006: 36) menjelaskan bahwa gaya hidup dipahami sebagai adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Cara berpakaian, konsumsi makanan termasuk penggunaan zat-zat adiktif, cara kerja dan bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.

Akibatnya media menampilkan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat, karena media membuat pilihan-pilihan terhadap gaya hidup tertentu dari gaya pakaian, dandanan rambut, segala macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau kegiatan dalam sehari-hari. Seperti yang dikatakan oleh Ibrahim dan Akhmad (2014: 39), merekalah yang mengkonstruksi kebutuhan, mendiktekan selera atau gaya hidup, dan

menentukan desain kebudayaan global. Sehingga kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah aktivitas dalam perwujudan gaya hidup.

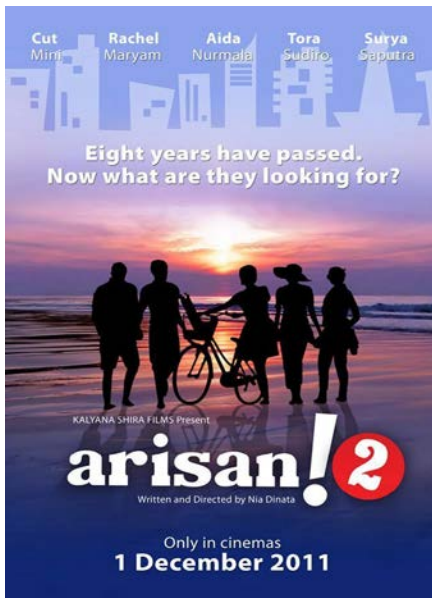
Untuk menangkap gaya hidup tersebut, peneliti mengambil contoh dari film *Filosofi Kopi* (2015), mengisahkan dua orang sahabat yang membangun kedai kopi di sebuah tempat untuk menunjukkan gaya hidup mengenai esensi kopi. *Genre* drama ini diperankan oleh Chicco Jericho (Ben), Rio Dewanto (Jody), dan Jullie Estelle (El). Ben digambarkan sebagai seorang barista (peracik kopi) yang cuek dengan keadaan sekitarnya. Satu hal yang dapat menyita perhatiannya hanyalah kopi. Sementara Jody menaruh perhatiannya pada segala hal yang dapat membawa kedai 'Filosofi Kopi' meraup untung. Lalu El, seorang *food blogger* dan *q-grader* atau pencicip cita rasa kopi yang bersertifikat internasional.



Gambar I.1 Cuplikan Adegan Film Filosofi Kopi (2015)

Sumber: Film Filosofi Kopi (2015)

Gaya hidup yang ditampilkan film Filosofi Kopi (2015) seperti mengisi waktu luang dan sebagai pembentuk identitas. Ketika penghuni-penghuni kota butuh tempat untuk mengisi waktu luang tersisa dari rutinitas padat, sebagian dari mereka mengunjungi *coffee shop*, lalu bagaimana dengan sebuah warung kopi. Warung kopi dapat berkonotasi dengan warung kopi 'remang-remang' maupun tempat berkumpulnya para sopir truk pantura. Sebagai pembelaan bahwa *Coffee Shop* lebih menunjukkan kelas ketimbang warung kopi. Film Filosofi Kopi (2015) telah mewakili komoditas kopi sebagai gaya hidup yang berkembang menjadi bentuk identitas



Gambar I.2 Poster Film Arisan!2 (2011)

Sumber: www.movie.co.id

Selain film Filosofi Kopi, sebelumnya sudah ada film bertemakan gaya hidup, sebut saja film Arisan!2 (2011). Film ini menyajikan tentang ide cerita kehidupan tiga sahabat yang selalu dipenuhi *fashion* dan *life style*. Tampaknya film ini menghadirkan segala masalah-masalah lebih kekinian, dari masalah gay, fenomena jejaring sosial, seks bebas, dan *fashion*.

Tiga sahabat dari SMA diperankan oleh Sakti (Tora Sudiro), Meimei (Cut Mini Theo), dan Andien (Aida Nurmala). Mereka bertemu dengan Lita (Rachel Maryam), dan Nino (Surya Sahrputra). Mereka selalu

berpenampilan sempurna di kelompok arisan. Gaya hidup kembali diperlihatkan dengan menampilkan kaum sosialita melalui *update* di media sosial, *party*, dan nongkrong.



Gambar I.3 Poster Film Ini Kisah Tiga Dara (2016)

Sumber: www.sinopsisfilem21.com

Selanjutnya, ada film *Ini Kisah Tiga Dara* berkisah potret gaya hidup klasik pada versi *modern*. Film ini merupakan karya yang diinspirasi oleh film rilisan 1956. Konsep musikal yang lebih ke nuansa *jazzy* ala pertunjukan *broadway* dirilis pada 1 September 2016.

Film bergaya retro-klasik ini diperankan dengan amat baik oleh Shanty Paredes, Tara Basro, dan Tatyana Akman. Turut berperan Rio Dewanto sebagai Yudha, pemuda modern memiliki motor gede mahal bermerk Triumph. Yudha merupakan penggambaran sosok *macho* masa

kini. Badannya atletis, bergaya rambut *high fade* dengan rambut panjang di atasnya, tubuhnya dihiasi tato, dan kulitnya coklat akibat sering berjemur.

Para karakter di film ini ingin memperlihatkan bagaimana sebuah penampilan menyesuaikan tuntutan zaman. Pilihan pernik-pernik mendukung upaya membawa tampilan film ini menjadi *sophisticated*. Lihat saja busana yang dikenakan para dara, *wrap dresses* dan gaun diseling-seling dengan kain tenun tradisional menampilkan penataan artistik menarik.

Ketiga film yang dipilih oleh peneliti, film Filosofi Kopi (2015), sebagai pembandingnya film Arisan!2 (2011) dan film Ini Kisah Tiga Dara (2016) memiliki kesamaan yaitu menonjolkan gaya hidup sebagai eksistensi diri. Namun penggambaran gaya hidup terlihat berbeda dari sudut pandang cara menggunakan barang atau jasa dari setiap penokohnya.

Peneliti tertarik memilih film Filosofi Kopi karena ingin melihat bagaimana penggambaran gaya hidup dalam film tersebut diangkat oleh media massa. Bagaimana gaya hidup dikomodifikasikan melalui komoditas kopi. ‘Nongkrong’ beriring kopi kini bukan lagi hanya tentang ‘ngopi’ semata. Berdirinya *coffee shop* telah memunculkan inovasi dalam industri kopi. Kopi pun dalam perkembangannya telah ‘naik kelas’. Kopi tidak lagi sebatas berfungsi sebagai penghilang kantuk atau teman begadang nonton

bola, namun berubah menjadi sebuah gaya hidup untuk mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial.

Terlihat bagaimana sebuah gaya hidup ‘ngopi’ yang semula sebatas kebutuhan sekunder menjadi primer. Vincent Mosco (dalam Ibrahim dan Akhmad, 2014: 17) mendefinisikan bahwa komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.

Ibrahim dan Akhmad pun menjelaskan bahwa komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna minum untuk menghilangkan dahaga, cerita untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman, menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi minuman dalam botol dan buku novel (Ibrahim dan Akhmad, 2014: 17).

Tergambar jelas dalam film *Filosofi Kopi* adanya sebuah adegan El bertemu dengan partner bisnisnya, Mr. Dubois untuk melakukan kesepakatan kerjasama membicarakan sebuah *project* menulis buku tentang kopi di *coffee shop*. Proses komodifikasi terlihat ketika kopi dikemas menjadi cerita dalam sebuah buku. Bentuk gaya hidup pun digambarkan ketika *coffee shop* bertebaran di sejumlah tempat, khususnya di kota-kota

besar, kopi nampak menjadi kisah tersendiri untuk sebagian orang. ‘Ngobrol’ di *cafe* atau *coffee shop* menjadi bentuk sarana aktualisasi sosial sehingga membuat asumsi ‘berkumpul ngga asik tanpa ngopi’. Hal ini sejalan dengan pemikiran Chaney (2011: 8), yang memandang bahwa masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh seiring dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam *shopping mall*, industri waktu luang, dan industri kuliner.

Warung kopi menjelma menjadi *cafe* atau *coffee shop*, tempat bertemu dan berdiskusi serta melahirkan banyak gagasan bagi masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial. Kini tak lagi sekedar tempat menikmati kopi semata, namun menjadi sebuah ruang sosial serupa ruang publik di mana semua bebas untuk mengutarakan segala hal tanpa adanya intervensi dari siapa pun. Habermas (dalam Hardiman, 2010: 277) memperkuat pernyataan di atas, menjelaskan bahwa konsep ‘ruang publik’ adalah konsep yang berasal dari modernitas. Habermas juga merumuskan apa itu ‘*public sphere*’ atau ‘ruang publik’ dan unsur-unsur yang terkait sebagai berikut:

Dengan ‘ruang publik’ kami maksudkan pertama-tama suatu wilayah kehidupan sosial kita terbentuk dalam setiap pembicaraan di mana pribadi-pribadi berkumpul untuk membentuk suatu ‘publik’ (2010: 269).

Segala atributnya, tidak terbatas jenis kelamin, usia atau profesi, semua berbaur tanpa sekat-sekat pembatas. Bisa dikatakan, tren minum kopi nampaknya menjadi daya tarik tersendiri untuk mengekspresikan diri dan bergaya. Sebagian dari mereka berupaya menggunakan kesempatan meluangkan waktu dan menikmati waktu secara santai tapi gaya. Setidaknya, dapat diketahui bahwa mudah menemukan tempat-tempat yang menyediakan kopi dalam suasana santai, nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar ataupun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior yang artistik, pelayanan ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan *wifi*.

Menurut Susanto (2001: 35) menyatakan bahwa ‘selain bersantai dengan gaya, sebenarnya ada motivasi lain orang suka pergi ke *cafe*, *to seen and to be seen*’. Sebagian dari mereka mengunjungi *cafe* atau *coffee shop* bukan semata-mata ingin minum kopi. Sarana dan prasarana guna memfasilitasi penikmat (konsumen) menjadi salah satu alasan untuk dapat tinggal lebih lama menikmati sajian kopi yang ditawarkan. Selain itu, ada sentuhan emosi yang dihadirkan gerainya. Entah itu perasaan bangga, gengsi, kehangatan, atau bahkan untuk menunjukkan status sosial.

Kopi tampaknya berjalan beriringan dengan komodifikasi gaya hidup. *Coffee shop* menawarkan pada pengunjungnya suatu kenyamanan dan cara baru dalam menikmati kopi. Pemilihan makanan, minuman, dan

cara mengonsumsi makanan dan minuman tersebut bisa menjadi indikator gaya hidup bagi seseorang. Seorang konsumen dengan status sosial tertentu pasti akan enggan membeli kopi dan mengonsumsinya di warung kopi pinggir jalan. Status sosialnya sebagai seseorang dari kelas tertentu akan tercoreng. Ia akan lebih senang jika membeli kopi dan mengonsumsinya di *coffee shop* milik perusahaan multinasional yang banyak ditemui di pusat perbelanjaan mewah. *Coffee shop* itu sendiri mempunyai pembagian-pembagian kelas tertentu.

Lebih dari sekedar menggambarkan kompleksitas cita rasa kopi, kopi menjadi simbol gaya hidup, *prestise*, dan status sosial pemiliknya. Posisi, kelas, dan kekuasaan yang dimiliki individu mengarahkannya kepada gaya hidup tertentu. Menurut Adlin (2006: 90), menjelaskan bahwa orang ingin ditandai secara berbeda, baik makna sosial, status, simbol, atau *prestise*.

Lebih lanjut Susanto (2001: 9-10) turut menjelaskan bahwa status sosial merupakan penghargaan masyarakat atas prestasi yang dicapai oleh seseorang. Jika seseorang telah mencapai suatu prestasi tertentu, ia layak ditempatkan pada lapisan tertentu dalam masyarakatnya. Jika kelas sosial mengacu kepada pendapatan atau daya beli, status sosial lebih mengarah pada prinsip-prinsip konsumsi yang berkhaitan dengan gaya hidup. Status ini tersimpan unsur *prestise*, maka pemakaian simbol status menjadi penting.

Untuk dapat memahami penggambaran gaya hidup dalam sebuah film *Filosofi Kopi* (2015), penelitian ini menggunakan teori semiotika yang diungkapkan oleh Charles Sanders Peirce. Peirce (dalam Vera, 2015: 21) menyatakan bahwa pragmatisme Charles Sanders Peirce menawarkan model *triadic* dan konsep trikotomi. Model *triadic* dari Peirce sering juga disebut sebagai “*triangle meaning semiotics*” (teori segitiga makna), yang dijelaskan secara sederhana: “tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya” (Fiske, 2007: 63 dalam Vera, 2015: 21).

Berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce, maka penelitian ini merujuk pada analisis tanda-tanda yang tersebar dalam pesan-pesan komunikasi. Tanda yang dimaksud oleh peneliti adalah bagaimana setiap *scene* dalam film *Filosofi Kopi* (2015) menyajikan lambang dan ikon tertentu untuk diinterpretasikan dalam gaya hidup saat ini.

Penelitian ini menggunakan metode semiotik karena pada perkembangan pola pikir manusia terbentuk sebuah makna, persepsi, atau pemahaman terhadap apa pun yang kita lihat. Semiotik merupakan kajian

keilmuan yang meneliti mengenai simbol atau tanda. Teori ini membantu peneliti dalam menyusun penelitiannya mengenai penggambaran gaya hidup dalam film *Filosofi Kopi* (2015). Untuk mendapatkan hasil penelitian yang tepat, peneliti merujuk pada metode semiotika Charles Sanders Peirce.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, guna membatasi penelitian ini. Maka penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam poin penting pertanyaan penelitian.

Bagaimana penggambaran gaya hidup dalam film *Filosofi Kopi* (2015)?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana penggambaran gaya hidup dalam film *Filosofi Kopi* (2015).

I.4. Batasan Masalah

Batasan penelitian peneliti untuk menjaga arah penelitian yang dikaji tetap fokus pada persoalan yang telah dijelaskan pada perumusan masalah diatas. Berikut ini adalah batasan penelitiannya:

a) Subjek Penelitian:

Subjek penelitian ini tetap fokus pada film *Filosofi Kopi* (2015).

b) Objek Penelitian:

Objek penelitian ini adalah “Penggambaran Gaya Hidup”.

c) Metode Penelitian:

Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.

I.5. Manfaat Penelitian

Meninjau dari latar belakang dan tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis, yakni:

a) Manfaat Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi Media secara umum dalam mengkaji sebuah film dan secara khusus merujuk pada Semiotika Charles Sanders Peirce untuk membedah makna dan tanda yang terdapat pada sebuah film.

b) Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam melihat makna yang tersembunyi melalui sistem tanda dan lambang dari sebuah film. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait dengan pengkajian teori sebuah film.